



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

商品学基础

窦志铭 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材

- 微观经济学与宏观经济学（第二版）
- 管理学基础（第二版）（配学习卡）
- 管理学基础案例与实训
- 企业管理
- 企业管理概论
- 经济法（第二版）（配学习卡）
- 经济法习题集
- 经济法实务（配盘）
- 经济法案例教程
- 财经写作
- 简明经济应用写作
- 基础会计（第二版）
- 基础会计习题集（配盘）
- 基础统计（第二版）
- 基础统计习题集
- 统计学概论（第二版）
- 统计学概论习题集
- 财务管理（第二版）
- 财务管理习题集（配盘）
- 会计核算与财务管理
- 金融概论（第二版）（配盘）
- 货币银行学
- 中国税收
- 保险概论（第二版）
- 国际贸易概论（第二版）
- 公共关系实用教程
- 管理信息系统（第二版）（配盘）
- 企业信息系統应用（配盘）
- 社交礼仪（配盘）
- 市场营销（配学习卡）
- 市场营销策划
- 商品学基础
- 网络营销
- 营销心理学
- 市场调查与市场预测
- 统计学原理与营销统计
- 服务营销
- 商务谈判
- 广告理论与实务
- 国际市场营销理论与实务
- 现代推销技术
- 商场服务技术与规范
- 商业自动化技术
- 现代商场策划与投资分析
- 会展实务（配盘）

ISBN 7-04-016422-1



9 787040 164220 >

定价 19.50 元



普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

商品学基础

窦志铭 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础/窦志铭主编. —北京:高等教育出版社,
2005.3

ISBN 7-04-016422-1

I. 商... II. 窦... III. 商品学-高等学校:技术
学校-教材 IV. F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第013136号

策划编辑 赵洁 责任编辑 孟方 封面设计 王凌波 责任绘图 朱静
版式设计 王莹 责任校对 朱惠芳 责任印制 朱学忠

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网址	http://www.hep.edu.cn
总机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经销	北京蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印刷	济南新华印刷厂		http://www.landaco.com.cn
开本	787×960 1/16	版次	2005年3月第1版
印张	14.5	印次	2005年3月第1次印刷
字数	290 000	定价	19.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16422-00

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。

本书以商品体为基础,以商品质量为中心,较为系统并有所侧重地阐述了以下内容:商品学概述,商品分类,商品质量,商品标准,质量监督、质量认证和消费者保护,工业品商品特性,纺织品商品特性,食品商品特性,商品检验,商品包装,商品的科学养护,商品、资源和环境。本书内容实用,知识面较宽,并注意吸收最新的研究成果;体例较为新颖,在知识讲解过程中穿插了“课堂讨论”、“课堂训练”、“拓展知识”、“案例分析”等板块,便于启发学生的思维,拓宽其知识面,培养应用知识分析解决实际问题的能力。

本书突出应用性和实践性,可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销、国际贸易、企业管理等专业的教材,也可供五年制高职、中职学生使用,同时也是商品流通企业购销和管理人员的业务参考用书。

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适合于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司
2002年11月30日

前 言

商品学基础是我国高职高专教育经济管理类专业基础课或专业主干课之一。通过本课程的学习,学生可以初步掌握商品学的基础理论、基本知识和基本技能,为学好后续各门专业课以及从事具体经营管理工作奠定基础。

近年来我国经济保持着高速增长,社会主义市场经济体制逐步完善,企业已经成为经济活动的主体,企业的经营环境、企业内部的管理手段和方法等随之发生了一系列深刻的变化。在这种背景下,对于商品学研究的中心——质量问题,从国家到行业再到企业,从管理的观念到管理的行为,也在发生着变化。商品学必须主动适应这一变化,以更好地满足实践需要。为此,本书在编写中注重知识的科学性和先进性,强调与企业实际的贴近。内容上吸收了商品质量、商品条码、质量监督、质量认证、消费者保护、食品保鲜、包装技法、资源与环境保护等方面的实践经验和新的研究成果,反映国内外当代商品学的最新成果,并侧重从商贸类企业经营管理工作实际需要出发组织教材内容。

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养工程系列教材之一。根据高等职业教育的人才培养要求,结合行业发展的特点,本书理论上以“必需、够用”为度,从应用出发,理论联系实际,减少不必要的理论探讨和阐述,强化了实用性和实践能力的训练与培养。在教材的知识面和编排体例等方面也进行了一些新的尝试,以适应教学中对实训教学以及对学生实践能力培养的要求。

参加本书编写的有深圳职业技术学院窦志铭、渤海大学马德生、吉林商业高等专科学校喻丽辉、广东新安职业技术学院江鑫。编写的具体分工为:窦志铭编写第一、第四、第五、第八、第九、第十章和第十一章,马德生编写第二、第三、第六章和第七章,喻丽辉、江鑫编写第十二章。全书由窦志铭主编,负责提纲拟订、总纂定稿。本书定稿后特请哈尔滨商业大学赵超廷教授主审。对于赵教授提出的宝贵建议,在此深表谢意。此外,在本书编写过程中,吸收和引用了有关专家、学者的研究成果,在此向他们表示衷心的感谢。

由于时间仓促,且限于编写水平,书中难免存在不当和疏漏之处,敬请专家和读者批评指正。

编 者

2005年2月

目 录

第一章 概述	1
第一节 商品学的研究对象和内容	1
第二节 商品学的产生与发展	2
复习思考题	3
阅读与参考	3
第二章 商品分类	4
第一节 商品分类的概念与原则	4
第二节 商品分类标志与分类方法	6
第三节 商品编码与商品目录	11
第四节 商品条形码	15
第五节 常见的商品目录和商品分类体系	22
第六节 商品归类	26
复习思考题	29
实训项目	29
附录 2-1 《中华人民共和国海关进口税则·1998》摘选	29
第三章 商品质量	33
第一节 质量与商品质量	33
第二节 影响商品质量的因素	41
第三节 商业企业的质量管理	46
复习思考题	49
实训项目	49
阅读与参考	49
第四章 商品标准	50
第一节 标准与商品标准	50
第二节 商品标准的级别	54
第三节 商品标准的内容	61
复习思考题	64
实训项目	64
附录 4-1 中华人民共和国国家标准——大米 GB1354—86	64
第五章 质量监督、质量认证和消费者保护	69
第一节 商品质量监督	69

第二节 质量认证	73
第三节 消费者权益保护	81
复习思考题	88
实训项目	88
第六章 工业品商品特性	89
第一节 工业品商品质量的基本要求	89
第二节 工业品商品的化学成分	90
第三节 工业品商品的结构	93
第四节 工业品商品的性质	98
复习思考题	106
实训项目	106
第七章 纺织品商品特性	107
第一节 纺织品质量的基本要求	107
第二节 纺织品商品的构成成分	108
第三节 纺织品商品的结构	114
第四节 纺织品商品的性质	124
复习思考题	132
实训项目	132
第八章 食品商品特性	133
第一节 食品及其营养	133
第二节 代表性食品	136
复习思考题	145
实训项目	146
第九章 商品检验	147
第一节 商品检验及其程序	147
第二节 抽样	149
第三节 商品检验的方法	153
第四节 商品品级	156
第五节 商业企业的质量监督检验	158
复习思考题	163
实训项目	163
附录 9-1 常见的大类商品需要索取的文件、证件	164
第十章 商品包装	168
第一节 商品包装及其分类	168
第二节 商品包装材料	171
第三节 商品包装技法	174

第四节 商品包装标识	179
复习思考题	187
实训项目	188
附录 10-1 主要商品大类销售包装标签要求	188
第十一章 商品科学养护	189
第一节 商品质量变化	189
第二节 影响质量变化的因素及其控制	193
第三节 工业品商品养护	197
第四节 食品商品的防腐与保鲜	203
复习思考题	207
实训项目	208
阅读与参考	208
附录 11-1 常见食品商场陈列的保鲜要求	208
第十二章 商品、资源和环境	210
第一节 资源、环境与商品的生产、消费	210
第二节 可持续发展与商品生命周期的环境管理	212
第三节 绿色革命	212
复习思考题	216
实训项目	216
阅读与参考	216
参考文献	218

第一章

概 述

►► 学习目标 了解商品学的学科特点及其产生发展的简史,掌握商品学知识在商品经营管理中的作用。

第一节 商品学的研究对象和内容

一、商品学的研究对象

商品学,顾名思义是一门研究商品的科学。商品学研究的客体是商品,商品具有两重性,即具有价值和使用价值,商品学的研究对象是商品的使用价值及其变化规律。

商品的使用价值通常理解为商品的效用,是由商品本身的自然属性决定的,即商品的使用价值的基础是商品的有用性,而这种有用性不仅来源于形成商品的自然的本质的物质基础,也受相关的社会属性如商品的结构、造型、美学特性、经济特性等影响。商品学研究商品的使用价值必须从这些物质基础及其相关的因素出发,研究商品的有关理论和技术。现实中,商品的质量是衡量商品使用价值的尺度,商品质量是商品使用价值的表征。因此,商品学在研究商品使用价值时总是紧密地围绕着商品的质量进行的。总之,商品学的研究对象是商品的使用价值,而其研究的中心内容主要集中在商品的质量上。

在商品的经营活动中,对于商品而言经营者要解决的问题很多,其中商品数量的多与少、商品价格的高与低以及商品质量的好与坏是商品经营者最为关心的三个主要问题。商品的数量多与少问题,包括品种结构是否合理、花色品种是否适销对路,是每一个经营企业都必须解决好的问题。商品的数量不足造成的脱销断档会影响销售和效益,而数量过大则产生积压。商品的品种结构也同样是当今商业企业十分关心的问题。商品价格的高低受着众多因素的影响,市场竞争首先表现为价格的竞争,价格竞争是任何企业都很难逃避的。上述问题的解决固然非常重要,而商品的质量问题也同样是各企业必须解决的问题,商品学研究商品的使用价值、研究商品的质量,其目的就是解决商品经营中的质量问题。

课堂讨论

哪些知识和方法有助于我们解决诸如“商品的经营活动中商品数量的多与少、商品价格的高与低”等问题？

二、商品学的主要内容

商品学的内容是由其研究对象决定的。商品学是由概论商品学和分论商品学两部分构成的。两者既具有相对的独立性又有着密切的联系。概论商品学中涉及和阐述的问题是分论商品学的共性问题，对分论商品学的研究有共同的指导意义；分论商品学是运用商品学的理论和方法研究各类商品的个性问题。表现为分论商品学针对某一商品类别从商品使用价值及其商品质量的构成及影响因素出发研究某类商品的相关问题，如纺织品商品学、日用工业品商品学、食品商品学等。而概论商品学则不针对某一商品类别，研究商品的使用价值及其商品质量的构成及影响因素。

本教材的重点侧重于商品学的概论部分，具体的内容为：商品分类与品种、商品质量、商品标准、商品检验、商品质量监督认证与管理、工业品成分与性质、食品成分与营养、商品包装、商品储存与安全运输、商品养护、商品与资源和环境等内容。

第二节 商品学的产生与发展

一、商品学的产生

商品学是伴随着商品生产的发展而产生和发展的。商品生产的发展，商人的出现是商品学产生和发展的前提。

商品学最早产生在德国。18世纪初德国的工业发展迅速，将进口的原材料加工成产品出口，从而扩大了原材料与工业品的贸易。这种贸易扩大要求商人必须具有相关的较为系统的商品知识，否则难以胜任商品贸易的需要，这样就对商业教育提出了系统讲授商品知识的要求。18世纪后期，在商人和学者的共同努力下，德国的大学和商业院校开始了商品学课程的讲授，并开始了商品学的研究工作。商品学这个词就来源于德文 Warenkunde，译成英文为 Commodity Science。当时的德国哥丁堡大学著名学者约翰·贝克曼教授在教学和科研的基础上，于1793年至1800年编著出版了《商品学导论》，建立了商品学的学科体系，明确了商品学的研究内容。因此约翰·贝克曼被誉为商品学的创始人，他所建立的商品学的学科体系被称为贝克曼商品学。

我国唐朝茶叶贸易发展迅速，茶叶的产地在中国的南部地区，而其消费地却分布很

广,很多茶叶贸易商人以及消费者需要茶叶的相关知识。茶圣陆羽的《茶经》被很多商品学的学者认为是早期商品学的雏形。《茶经》的出现也从一个侧面说明了商品学是伴随着商业的发展、商人的出现而产生的对商品学知识的需要,进而产生的一门学问。

二、商品学的发展

商品学自19世纪以来相继传入了意大利、奥地利、俄国、日本、中国以及其他西欧和东欧等国家。国际商品学会的总部设在奥地利的维也纳。现欧洲的多数国家有商品学的教学和研究,亚洲的中国(含香港、台湾地区)、日本和韩国等国家以及美洲的加拿大均开展了商品学的研究和教学。我国的商品学在新中国成立前极为落后,今天的商品学是新中国成立后从前苏联引进的,因此我国的商品学受前苏联的商品学体系影响很大。目前,商品学出现了一些不同的研究方向和流派。我国的商品学属于自然科学与技术学派的商品学。

复习思考题

1. 商品学是一门什么样的科学?
2. 如何才能学好商品学?

阅读与参考

1. 中国商品学会网站 <http://www.cscs.org.cn>
2. 国际商品学会网站 <http://forumware.wu-wien.ac.at>
3. 汪永太,李萍.商品学概论.大连:东北财经大学出版社,2002
4. 马德生.商品学基础.北京:高等教育出版社,2002
5. 万融等.商品学概论.修订版.第2版.北京:中国人民大学出版社,1997

第二章

商品分类

►► 学习目标 了解商品分类的概念和常用分类标志;掌握商品分类和编码的方法;了解常见的商品目录及分类体系以及商业企业经营中商品分类方法;熟悉常见的商品分类和企业的商品结构特点。

第一节 商品分类的概念与原则

一、商品分类的概念

商品分类是指根据一定的目的,为满足商品生产、流通、经济管理以及人们生活的需要,通过选择适当的分类标志或特征,将商品集合总体科学地系统地逐级划分为大类、中类、小类、品类、品种、细目直至最小单元的过程。

商品大类一般根据商品生产和流通领域的行业来划分,既要同生产行业对口,又要与流通组织相适应。商品品目或品类是指具有若干共同性质或特征的商品的总称,它包括若干商品品种,如化学纤维制品、塑料制品、橡胶制品等。商品品种是按商品的性能、成分等方面的特征来划分,是指具体商品的名称,如鞋、杯子、电视机、洗衣机、照相机等。商品细目是对商品品种的详尽区分,它包括商品的规格、花色、质量等级等,它更能具体地反映商品的特征。商品分类层次及其应用实例见表 2-1。

表 2-1 商品分类的类目及其应用实例

商品类目名称	应用实例	
商品大类	食品	日用工业品
商品中类	食粮	家用化学品
商品小类	乳和乳制品	洗涤用品
商品品类	奶	肥皂
商品品种	全脂饮用牛奶	茉莉香型香皂

随着经济的发展和科学技术的进步,商品的分类方法也在不断地发生变化。特别是IT技术的普遍应用,企业对商品分类管理发生了深刻变化。零售企业目前普遍将所经营的商品分为四个层次,即大类、中类、小类和单品。为了便于管理,大类往往不超过10个,并且与企业所属的经营部门相对应,表现为不同的楼层、商场、经营部等,如电器、纺织等。每个大类中,中类不超过99个,每个中类中的小类也不超过99个。单品是商品分类中不能进一步细分的、完整独立的商品品项,是分类的最小单元,为同一品种、价格相同的商品,对于同一品种中不同花色、款式、规格商品,有的商店将其分开,作为不同的单品进行管理,有的商店则可能不加区分而作为一个单品。

二、商品分类的原则

商品的科学分类是一项复杂而极具科学性的工作,为了得到一个科学合理而又适用的商品分类体系,在对商品进行分类时必须遵循下列原则:

(一) 科学性原则

评价一种分类是否科学,主要在于一是要有明确的目的,任何分类体系都是适应一定目的需要的,没有明确的目的,就不可能有科学的分类;二是要有确定的范围,根据目的划分范围;三是要有合理的标志。标志合理,才能揭示类别间质量区别和达到分类目的;四是要有适当的层次,层次太少达不到分类的目的,没有区别就不能采取不同的对策,层次太多,突出了个性,但不便于抓共性,造成管理上的复杂麻烦;五是要有统一的名称。在同一分类中,一种商品只能用—个名称。

(二) 系统性原则

一个分类就是一个系统,除了做到科学性的五个方面以外,还应做到:上下层次间有相容关系;同一层次并列单元之间有明确的区别;同一层次同一单元内的商品应有相同的特性;每种商品在分类体系中只能有一个位置,不能上下交叉或平行交叉。

(三) 可延性原则

建立分类体系时,应尽可能考虑到商品种类的发展和扩大,根据一定的分类目的,不但能包括现在已有的商品,而且考虑到将会出现的商品。因此,在分类体系中常留有一定的空位或设立其他项。

(四) 兼容性原则

兼容性原则指不同分类体系之间应实施的原则,主要应做到以下三点:相关的分类体系之间,应尽可能地建立对应关系和转换关系,比如国家商品分类标准,应尽量与国际标准一致,便于信息交换;同一领域,上级的分类与下级的分类相协调,原则是下级的分类不能与上级的分类相矛盾、相违背;建立新的分类体系,应尽可能考虑老体系使用多年形成的习惯。习惯性原则也是兼容性的一种表现。

三、商品分类的作用

商品分类是商品学研究的一项重要内容,也是商品学对商品进行科学研究的重要手段。商品的科学分类在商品生产、经营的管理,商品研究开发,消费的指导等多方面都有着重要的意义。

商品的科学分类为国民经济各部门和企业实施各项管理活动以及实现管理的现代化奠定了科学基础。从国家宏观管理上看,商品的分类是国家管理国民经济的需要,国民经济产业结构的规划、调整和统计,运费、保管费、税率等各种费用率的规定,各项管理制度、法规和产品标准的制定等等,或者是以商品分类为基础,或者是与商品分类密切相关。

对于企业的科学管理,商品的科学分类也同样具有重要的意义。生产企业产品系列的规范化,以及相应的生产设备、工艺、包装、运输、贮存等各项活动,商业企业商品经营结构的规划,经营部门和柜组的设置,商品的陈列,经营方式的确定,商品经营结构的调整以及购、销、运、存等一切业务活动,都是以商品分类为基础的。因此对于流通企业,无论是内贸、外贸、采购、批发、零售、运输、仓储等行业和部门的业务和管理活动,都需要以商品的科学分类为基础。

第二节 商品分类标志与分类方法

一、商品分类的标志

选择商品分类标志是进行商品科学分类的前提和基础。工作中应根据分类的目的以及商品的范围不同选择不同的商品分类标志。

(一) 内贸商业常用的商品分类标志

内贸企业如商业企业,由于所涉及的商品范围相对于外贸要小得多,特别是零售企业面对的是消费者,商品的分类要重点考虑经营管理和消费者的方便。因此,商业企业常用下列商品分类标志。

1. 以商品的用途作为分类标志

商品的用途与消费者的需要密切相关,是体现商品使用价值的重要标志,也是探讨商品质量和商品品种的重要依据。以商品用途作为分类标志,不仅适合于对商品大类的划分,也适合对商品类别、品种的进一步详细划分。例如,根据用途的不同,商业企业可将日用工业品分为器皿类、洗涤用品类、化妆品类、家用电器类、文化用品类等。其中,化妆品类商品还可进一步分为护肤化妆品、美容化妆品、发用化妆品等。发用化妆品还可以再细分为洗发剂、染发剂、美发剂、生发剂、护发剂等。洗发剂可进一步划分成干性发用香波、油性发用香波、止痒去头屑香波、洗发护发二合一香波等。以商品用途作为分类标志,便于消费者选购,同时也利于分析和比较同一用途商品的质量和性能。但对多用途的商

品,一般不宜采用此分类标志。

2. 以原材料作为商品分类标志

商品的原材料是决定商品质量、使用性能、特征的重要因素。由于原材料的不同,可使商品具有截然不同的特性和特征,并反映在商品的化学成分、性能、加工、包装、储运、使用的条件要求不同上。按原材料来源的不同,食品可分为植物性食品、动物性食品和矿物性食品,它们的化学成分和营养价值有明显的差别;纺织品也可根据原料的不同划分为棉织品、毛织品、丝织品、化纤织品和混纺织品五大类;食糖可分为甘蔗糖和甜菜糖两大类。以原材料作为商品分类标志,不仅使分类清楚,而且能从本质上反映出每类商品的性能、特征、使用方法、保管、包装及养护要求。这种分类标志特别适用于原料性商品和原料对成品质量影响较大的商品,但对那些由多种原料制成和成品质量及特征与原材料关系不大的商品(如电视机、照相机、小汽车、洗衣机等)则不宜采用。

3. 以商品的加工方法作为分类标志

商品的生产加工方法,是商品质量的形成过程。同一用途的商品虽然使用的原材料相同,但由于采用的加工方法或制造工艺不同,其性能及特征会有很大差异,从而形成截然不同的品种类别。这种商品分类标志对那些可以选用多种加工方法制造且质量特征受工艺影响较大的商品更为适用,能够直接说明商品质量特征及风格。例如,按制造方法的不同,茶叶分为全发酵茶(红茶)、半发酵茶(乌龙茶)、后发酵茶(黑茶)和不发酵茶(绿茶);酒按酿造方法的不同,分成蒸馏酒、发酵酒和配制酒;纺织品按生产工艺不同,分成机织品、针织品和无纺织品。对那些虽然加工方法不同,但成品质量特征不会产生实质性区别的商品,则不宜采用此种分类标志进行分类。

4. 以商品的化学成分作为分类标志

商品的化学成分是形成商品质量、影响其变化的最基本因素。在很多情况下,商品的主要化学成分可以决定其性能、用途、质量或储运条件,因而是决定商品品种、等级的重要因素。对这些商品进行分类时,应以其主要化学成分作为分类标志。例如,化学肥料可按其主要化学成分的不同,分为氮肥、磷肥、钾肥;合成纤维可分成丙纶、氯纶、涤纶、腈纶、锦纶、维纶。有些商品的主要化学成分虽然相同,但是所含的特殊成分不同,可形成质量、特征、性质和用途完全不同的商品。对这类商品进行分类时,都应以特殊化学成分作为分类标志。例如,玻璃的主要成分是二氧化硅,根据其所含特殊成分的不同可分为钠玻璃(含有氧化钠)、钾玻璃(含有氧化钾)、铅玻璃(含有氧化铅)、硼硅玻璃(含有硼酸)等;钢材也可按其所含的特殊成分划分为碳钢、硅钢、锰钢等。按化学成分进行商品分类,能够更深入地分析商品特性,对研究商品的加工、包装、使用以及商品在储运过程中的质量变化有重要意义。对于化学成分比较复杂或易发生变化及对商品性能影响不大的商品,则不宜采用这种分类标志。

(二) 国际贸易中常用的商品分类标志

1. 按行业门类划分

第二节 商品分类标志与分类方法